



**Examensarbete inom Trädgårdsingenjörsprogrammet 2005:16**  
(ISSN 1651-8152)

## **Trender på den svenska perennamarknaden**

## **Trends on the Swedish market for perennials**

av

Carina Alaby

**Trädgårdsekonomi**

Handledare: Fredrik Fernqvist

Examinator: Lena Ekelund

Inst. för växtvetenskap, SLU

Box 44

230 53 Alnarp

## Sammanfattning

I detta arbete har jag undersökt vilka trender som råder på den svenska perennamarknaden 2005. Bakgrunden till mitt ämnesval är mitt intresse för marknadsföring och perenner. Mitt syfte har varit att få förståelse för vilka faktorer som inverkar på trenderna, hur trenderna uppstår och hur de ser ut idag. Syftet har även varit att få större kunskap om var och hur man söker efter trender. Som metod har jag valt att använda mig av kvalitativa intervjuer av personer verksamma på den svenska perennamarknaden. Frågor jag ställt är vilka trender som råder på perennamarknaden och vilka trender de tror kommer i framtiden. Jag har även frågat varifrån trenderna kommer och om det finns några trendsättare på perennamarknaden. För att kunna täcka in ett stort geografiskt område och för att spara tid har jag valt att göra telefonintervjuer. Som ett komplement till intervjuerna har jag även studerat vad trädgårdstidningarna Allers trädgård och Allt om trädgård samt branschtidningen Viola skriver om perenner.

Under intervjuerna framkom det att perenner är mycket populärt och har varit det under en längre tid. Det syns ingen nedgång i perenners popularitet utan de spås en fortsatt popularitet. De största förändringarna som skett är den allt större övergången från odling i fyrkantiga "perennakrutor" till att odla i runda krutor. Försäljningen av "färdigväxta", blommande perenner i större krukor har också ökat markant de senaste åren och tros öka allt mer och innefatta fler sorter under större delen av säsongen. Från att ha varit lite mer exklusivt finns de nu att köpa i dagligvaruhandeln. De "färdigväxta" perennerna kan vara ett svar på trenderna i vår livsstil och vår ekonomi. De låga räntorna bidrar till en ökad nyproduktion av småhus, där man snabbt vill ha en vacker trädgård för att få lugn och ro efter en stressad dag på jobbet. Den rådande medelhavstrenden kan också ha sitt ursprung i dessa trender. Vi har råd att åka på semester och vi vill behålla den sköna och lugna semesterkänslan även när vi kommer hem.

Trenderna som påverkar oss här i Sverige anses komma från Holland, Danmark, Tyskland och England. De förmedlas av trädgårdsskribenter, trädgårdsböcker, trädgårdstidningar, trädgårdspersonligheter och TV. Även leverantörer och de lokala växtförsäljarna tycks påverka trenderna. Trendsättarna inom perenner är ofta personer som är lyhörda och uppmärksamma på trenderna i sin omvärld och de är ofta bra på att marknadsföra sin produkt.

Det finns lite lokala skillnader i trenderna inom perenner och detta kan bero på att en lokal personlighet, som en statsträdgårdsmästare eller en plantskola, förespråkar en viss sorts perenner. Design och inredningstrenden sätter också sina spår på perennamarknaden. Man vill kunna möblera om och då efterfrågas perenner som passar för krukodling både i trädgård och på balkong.

Kommande trender sägs vara mer naturlika planteringar till exempel woodland- och prärieplanteringar. Just nu är det växter med blommor i blått, vitt och rosa som dominerar men man ser en ökad popularitet i mer starka blomfärger. De nyheter som visas är nya sorter med ny blomfärg, bladfärg eller växtsätt. Bladverket har blivit mer intressant och rödbladiga och brokbladiga växter har ökat i popularitet. Med alla nya sorter som kommer lockas konsumenten att börja samla på olika sorter av till exempel alunrot, pioner eller iris.

Trädgårdstidningarna skriver mycket om krukodling och kryddväxter och de visar reportage från prunkande, något vildvuxna trädgårdar. Olika trädgårdspersonligheter gör det också reportage om där de förmedlar sina idéer. Viola har reportage från mässorna både inom och utanför Sverige, där de beskriver vad som är nytt på marknaden.

Att vara uppmärksam på trenderna i sin omvärld är mycket viktigt för att skapa konkurrensfördelar och lönsamhet i ett företag. God kontakt med media, och att följa med i vad som skrivs och talas om där, är mycket viktigt för att fånga upp kommande trender så att företaget kan tillgodose sina kunders behov.

## Summary

This study analyses the trends on the Swedish market for perennial plants in 2005. The background is my interest both in marketing and in perennial plants. My purpose has been to get a better understanding of the factors affecting trends and of how trends develop, and also to review the situation as it is at present. Another purpose has been to find out more about where and how to trace trends, and how to use them in the marketing process.

My method has been to use qualitative research interviews with people involved in the Swedish perennial market. The questions I asked were what trends exist at present on the Swedish market for perennials, and what trends they believe might develop in the future.

I have also asked about the origins of the trends and whether there is any kind of trendsetter. In order to cover a large geographic area and also to save time, I have interviewed by telephone. To complement the interview material, I have studied what the Swedish gardening magazines, *Allers trädgård* and *Allt om trädgård* and the trade journal *Viola*, write about perennials.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>SAMMANFATTNING .....</b>	<b>I</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>III</b>
<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 SYFTE.....	1
1.2 AVGRÄNSNINGAR .....	2
1.3 METOD.....	2
<b>2. TEORI .....</b>	<b>4</b>
2.1 PRODUKTLIVSCYKELN.....	4
2.2 KÖPBESLUTSPROCESSEN .....	6
2.3 MARKNADSDIFFERENTIERING .....	8
2.4 FÖRETAGSSTRATEGIER.....	9
2.5 MARKNADSinFORMATION.....	10
<b>3. RESULTAT - AV INTERVJUER .....</b>	<b>13</b>
3.1 UTVECKLINGEN AV TRENDER INOM PERENNER DE SENASTE 5 ÅREN.....	13
3.2 NUVARANDE TRENDER INOM PERENNER .....	13
3.3 KOMMANDE TRENDER INOM PERENNER .....	14
3.4 VARIFRÅN KOMMER TRENDERNA INOM PERENNER? .....	15
3.5 VILKA ÄR TRENDSÄTTARNA INOM PERENNER? .....	16
3.6 VAR SÖKS DET EFTER NYA TRENDER INOM PERENNER? .....	17
3.7 MEDIAS INVERKAN PÅ TRENDER.....	17
3.8 BETYDELSEN AV ÅRETS PERENN FÖR PERENNAMARKNADEN .....	18
3.9 SAMMANFATTNING.....	19
<b>4. RESULTAT - STUDIER AV TRÄDGÅRDSTIDNINGAR.....</b>	<b>20</b>
4.1 TRENDER OM PERENNER I ALLERS TRÄDGÅRD.....	21
4.2 TRENDER OM PERENNER I ALLT OM TRÄDGÅRD.....	22
4.3 TRENDER OM PERENNER I VIOLA .....	24
4.4 SAMMANFATTNING.....	25
<b>5. DISKUSSION .....</b>	<b>26</b>
<b>6. KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>29</b>
6.1 LITTERATUR.....	29
6.2 TIDSKRIFTER.....	29
6.3 INTERNETKÄLLOR.....	29
6.4 MUNTliga KÄLLOR.....	30
<b>BILAGA 1: INTERVJUGUIDE.....</b>	<b>31</b>
<b>BILAGA 2: VÄXTLISTA .....</b>	<b>32</b>

# 1. INLEDNING

Här beskriver jag bakgrund och syfte med mitt arbete. Jag går även igenom vilken metod jag valt att använda för att nå mitt syfte samt vilka avgränsningar jag gjort.

## 1.1 Bakgrund

Mitt intresse för perenner, marknad och handel förde mig in på ämnet, trender inom perenner. Definitionen av en trend enligt Nationalencyklopedin är ”en stabil, långsiktig förändring i samhället avseende t.ex. ekonomi, demografi, värderingar, intressen eller konsumtionsmönster (inom t.ex. mode)”. Man kan se vissa övergripande trender vad gäller växter genom åren. Under 60-talet var det populärt med rosor, på 70-talet var det barrväxter som dominerade och nu är det perenner som varit populärt en längre tid.

Det är viktigt att kunna följa och tyda trenderna på marknaden för att kunna vara konkurrenskraftig och kunna skapa konkurrensfördelar gentemot övriga aktörer på marknaden. Trender är en av omvärldsfaktorerna runt ett företag som man måste vara medveten om. Det gäller att vara med sin tid och helst lite före om man ska vara konkurrenskraftig och få lönsamhet i ett företag. Det är viktigt att kunna leverera de produkter som kunderna efterfrågar oberoende av vilken bransch man är i. Att ligga steget före är extra viktigt när det gäller perenner eftersom det tar relativt lång tid att ta fram en större kvantitet av den/de sorter som efterfrågas.

## 1.2 Syfte

Mitt syfte med detta arbete är att undersöka de övergripande trenderna för perenner på den svenska marknaden. Jag vill också undersöka varifrån trenderna kommer, vem eller vilka som är upphovsmännen, för att på ett tidigt stadium kunna fånga upp trenderna och använda dem i marknadsföringssyfte, produktutvecklingen eller inköp beroende på var man är yrkesverksam. Jag vill även undersöka hur uppmärksamma personer inom perennamarknaden är på rådande och kommande trender.

## 1.2 Avgränsningar

Eftersom jag skrivit mitt arbete i högsäsongen för alla som odlar och säljer perenner, och på grund av tidsbegränsningen i ett fempoängsarbete, har jag inte kunnat göra några längre intervjuer utan fått begränsa mig till ett fåtal frågor. Intervjuerna har skett via telefon för att kunna täcka upp ett större geografiskt område och för att spara tid. Fyra intervjuer har gjorts via e-post.

## 1.3 Metod

Som metod för mitt arbete har jag valt att göra en kvalitativ undersökning där jag använt mig av telefonintervjuer. Jag har intervjuat 35 personer som på ett eller annat sätt har betydelse för den svenska perennamarknaden. De odlare jag har intervjuat har jag mer eller mindre slumpvis valt ut från perennagruppens medlemslista. Om någon inte har svarat eller varit förhindrade att prata med mig har jag valt en annan från listan. På liknande sätt har jag gjort med växtförsäljare, där jag använt mig av växtmästaren, trädgårdsringen och växtkraftgruppens medlemslistor som jag hittat på deras hemsidor på Internet. Några personer har jag medvetet valt att intervjua för att jag vet att de är väl insatta i perennamarknaden och vissa av dem är med och skapar eller förmedlar trender. Som ett komplement till mina intervjuer har jag även valt att studera vad trädgårdstidningarna Allers trädgård och Allt om trädgård samt facktidskriften Viola skrivit om perenner under 2004 och 2005.

För att kunna konstruera frågor och för att göra så bra intervjuer som möjligt har jag läst vissa kapitel i boken Marknadsundersökning - en handbok (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001).

Några viktiga saker att tänka på vid frågekonstruktion är:

- att frågorna bli klara och tydliga;
- att inte ställa för många frågor
- att inte använda ord och formuleringar som kan missförstås
- att bara ställa en fråga i taget
- att frågorna inte blir för långa
- att de viktigaste frågorna kommer först
- att undvika ledande frågor

Med tanke på tidsbegränsningen och högsäsongen för perennamarknaden har det varit extra viktigt att ställa så få frågor som möjligt men att ändå få ut mycket information av dem.

Mitt val av intervjumetod föll på telefonintervjuer. Fördelarna med en telefonintervju är att de kan genomföras till en förhållandevis låg kostnad per kontakt, den går relativt snabbt att genomföra och de begränsas inte till ett visst geografiskt område. En nackdel vid telefonintervjuer och personliga intervjuer är att det kan uppstå en så kallad intervjuareffekt, det vill säga intervjuaren påverkar respondenten att svara på ett visst sätt. För att motverka detta är det viktigt att som intervjuare tänka på hur frågorna formuleras samt att hålla en neutral ton. Samtalets inledning är mycket viktig för att få en god kontakt och bra svar på frågorna. Det är även viktigt att intervjun flyter på så att man behåller respondentens uppmärksamhet och intresse. En intervju bör inte ta mer än 15 minuter. (Christensen, Andersson, Carlsson och Larsson, 2001).

Jag har valt att göra en kvalitativ tolknings- och förståelseorienterad analys av innehållet i de intervjuer jag genomfört. Så här beskrivs kvalitativa data: ”Kvalitativa data utgörs av ord, text och symboler som karaktäriseras av att de beskriver eller representerar människor, handlingar och händelser i vår sociala verklighet.” Christensen, Andersson, Carlsson och Larsson (2001, sid. 296).



## 2. TEORI

Trenderna både i ekonomi, teknik, demografi och livsstil har stor inverkan på trenderna inom perenner. Man kan lägga in vikten av trender och analys av trender i många av modellerna inom marknadsföringen både i produktlivscykeln, köpbeslutsprocessen, marknadsdifferentiering, företagsstrategier, marknadsföringsmetoder och produktutveckling.

### 2. 1 Produktlivscykeln

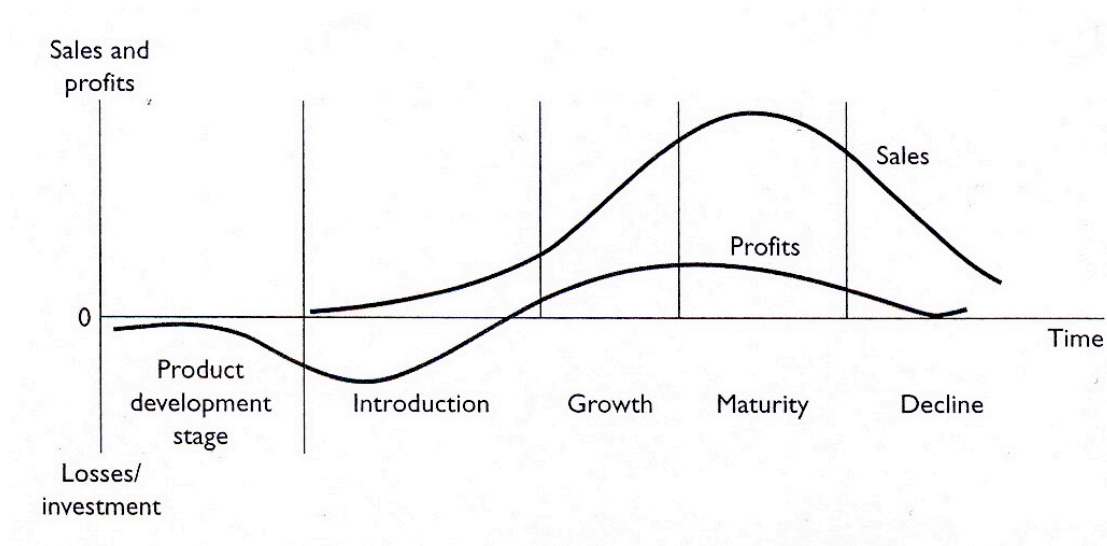
Produktens livscykel och dess strategier beskrivs i Principles of marketing (Kotler, Armstrong, Saunders och Wong, 2002). När ett företag har lanserat en produkt gäller det att få den att bli så populär och långlivad som möjligt. En produkt beräknas inte sälja bra för all framtid men det gäller att ledningen får den att täcka de kostnader det medfört att ta fram och lansera produkten. I varje produkts livscykel finns det stadier med olika problem och möjligheter. Det beskrivs i fem grundläggande stadier; (se figur 1)

1. *Produktutveckling* börjar med att företaget utvecklar en ny produkt. Under denna period är kostnaderna höga och försäljningen noll.
2. *Introduktion* av produkten på marknaden. Under denna period ökar försäljningen långsamt och kostnaderna för introduktionen överstiger försäljningsintäkterna. Det behövs mycket pengar för att bygga upp distributionskanalerna, informera konsumenterna om den nya produkten och få dem att prova den. Det kan ta lång tid innan produkten ökar i tillväxt.
3. *Tillväxt* är en period av snabb tillväxt och ökad förtjänst. Här har den nya produkten mött marknadens behov, den tidiga majoriteten fortsätter att köpa varan och den senare majoriteten börjar följa efter speciellt om de får muntliga rekommendationer av produkten. Nu kommer även konkurrenterna in på marknaden och försöker få del av vinsten. De tar sig in på marknaden med liknande produkter eller förbättrade produkter. Företaget mål är fortsatt information till marknaden men det måste också möta upp mot konkurrensen från de andra företagen. Det gäller för företaget att behålla sin position så länge som möjligt genom förbättrad kvalitet och nya modeller. De kan också rikta sig mot nya marknadssegment och distributionskanaler.
4. *Mognadsstadiet* kännetecknas av att försäljningsökningen avtar eftersom produkten har accepterats av de flesta potentiella köparna. Förtjänsten avtar eller upphör

eftersom kostnaderna ökar för att försvara produkten mot konkurrens. Många produkter stannar länge i detta stadie genom ständig förnyelse för att möta konsumenternas behov. Det gäller att använda sin fantasi och söka efter nya användningssätt på marknaden. Detta kan ske genom marknadsutveckling, där man hittar nya användningssätt och kundkategorier för produkten. Produktutveckling är ett annat sätt att stanna kvar på marknaden. Genom att ändra produktens kvalitet, kännetecken eller utformning kan den attrahera nya konsumenter eller inspirera till ökad användning. En ändring av en eller flera delar i marknadsmixen kan också vara aktuell. Tillexempel prissänkning eller ändrad reklam.

5. *Nedgång* av försäljning och minskade förtjänster. Detta kan ske snabbt eller mycket långsamt. Det finns många anledningar till att en produkt tappar i popularitet tillexempel ny teknik, konsumenten har ändrat smak eller ökad konkurrens. Att behålla en produkt i detta stadium kan vara mycket kostsamt för företaget eftersom den upptar ledningens tid, kräver kontinuerlig prisjustering och reklam. De pengar och den tid denna produkt kräver kan vara bättre att lägga på en annan mer lönsam produkt eller på att utforma nya produkter. Att behålla dessa produkter kan också medföra att sökandet efter nya produkter eftersätts, skadar framtida förtjänster genom att försämra företagets rykte.

Figuren visar försäljning och vinst för en produkts livscykel från introduktion till dess slut.



**Figur 1.** Produktens livscykel. Källa: Kotler, Armstrong, Saunders och Wong, 2002, Principles of marketing, Figur 14.2, s. 518.

Det är inte alla produkter som följer denna livscykel. Vissa introduceras och försvinner mycket snabbt och vissa stannar i mognadsstadiet under en mycket lång tid. Vissa produkter som hamnat på nedgång tas med hjälp av marknadsföring till tillväxtstadiet igen. Produktlivscykelkonceptet kan både användas för beskrivning av en produktkategori (bensindrivna bilar) en produktform (persontransportmedel) och en produktsort (Fiat Punto). Produktkategorin har längst livscykel medan en produktsort kan ha en betydligt kortare livscykel. Figuren är mest specifik för produktformens livscykel.

En specifik produkt kan ha en mycket kort livscykel beroende på hur trendkänslig den är. Vissa är långvariga trender medan vissa bara är en modenyck som snabbt blir populär och får stort genomslag men som snabbt går ner i försäljning igen. De produkter som blir modenycker är ofta nymodiga och något excentriska och tilltalar den äventyrlige konsumenten. Dessa produkter har oftast inget stort eller långvarigt behov att fylla utan förlorar snabbt i popularitet. Ibland blir dessa varor eftertraktade samlarobjekt i efterhand.

Det kan vara svårt och riskabelt att använda produktlivscykeln i sin marknadsstrategi eftersom det kan vara svårt att avgöra i vilket stadium produkten befinner sig och när den övergår till nästa stadium. Om produktlivscykelmodellen används med aktsamhet kan den vara till god hjälp i utvecklingen av marknadsstrategier för de olika stadierna i produktens livscykel.

## **2.2 Köpbeslutsprocessen**

Trender är en viktig del i köpbeslutsprocessen. De kan hjälpa konsumenterna att upptäcka produkter och inverka på köpbeslutet. En produkt tidigt i produktlivscykeln som utvärderas positivt i ett efterköpsbeteende kan driva på utvecklingen av en trend. Trenderna är en del som påverkar konsumenterna i köpbeslutet, men framförallt i upptäckten av ett behov. I Principles of marketing (Kotler, Armstrong, Saunders och Wong, 2002) beskrivs köpbeslutsprocessen. Det finns 5 steg som en köpare går igenom innan han/hon fattar ett köpbeslut.

1. Problemupptäckt - köparen upptäcker ett problem eller ett behov.
2. Informationssökande - köparen söker information. Det kan antingen vara aktivt informationssökande eller att köparen har en ökad uppmärksamhet för produkten. Här är köparen öppen för intryck från bland annat vänner, media och reklam.

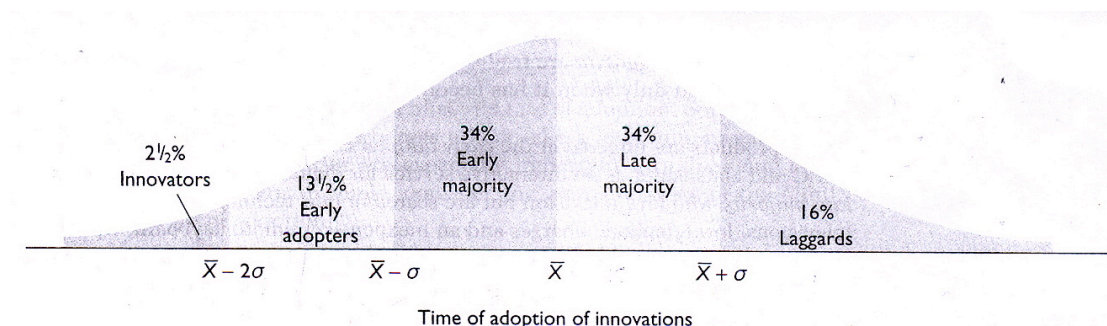
3. Utvärdering av alternativ - köparen utvärderar de olika källornas information om de olika köp alternativen.
4. Köpbeslut - köparen beslutar vilket alternativ han ska köpa.
5. Efterköpsbeteende – beroende på om köparen är nöjd eller missnöjd med sitt köp talar han väl eller illa om produkten. Är köparen nöjd leder det eventuellt till fler köp och också till att köparen talar väl om varan och rekommenderar den till andra

För nya produkter beskrivs en särskild köpbeslutsprocess som också den består av 5 steg.

1. Medvetenhet. Konsumenten blir medveten om den nya produkten men saknar information om den.
2. Intresse. Konsumenten söker information om den nya produkten.
3. Utvärdering. Konsumenten överväger om han ska prova den nya produkten.
4. Test. Konsumenten provar den nya produkten i liten skala för att försäkra sig om värdet av produkten.
5. Adoption. Konsumenten beslutar sig för att använda produkten regelbundet.

Hur produkter accepteras på marknaden över tiden sammanfaller till stor del med produktlivscykeln. Olika personlighetstyper går igenom köpsbeslutsprocessen vid olika tidpunkter i produktlivscykeln.

Figuren nedan visar hur en ny produkt accepteras över tiden.



**Figur 2:** Adoptionsprocessen för nya produkter hos olika personlighetstyper. Källa: Kotler, Armstrong, Saunders och Wong, 2002, s. 223, Principles of marketing.

Det skiljer sig mycket mellan olika personers vilja att prova nya produkter. I varje produktkategori finns det personer som är konsumtionspionjärer. Andra provar nya produkter mycket senare. Innovatörerna är äventyrare och provar nya saker och är villiga att ta vissa risker. Pionjärerna (early adopters) är opinionsledare i sin krets och prövar nya idéer tidigt men något försiktigt. Den tidiga majoriteten är försiktiga men provar nya idéer före gemene man. Den sena majoriteten är skeptisk, de väntar tills de flesta redan har provat den nya produkten. Tillsist har vi eftersläntrarna som är mycket traditionsbundna och inte provar nya saker i första taget. Innovatörerna är ofta de som påverkar pionjärerna för produktgruppen. Det är viktigt att hitta dessa och rikta sin marknadsföring mot dem. Både innovatörerna och pionjärerna har ofta stor påverkan på andra genom sin skicklighet, kunskap, personlighet eller andra karaktärsdrag (Kotler, Armstrong, Saunders och Wong, 2002).

## **2.3 Marknadsdifferentiering**

För att behålla sina kunder och få nya är det viktigt att leverera ett mervärde till kunden. Det kan vara lägre pris än konkurrenterna eller att leverera ett mervärde för kunden som berättigar ett högre pris än konkurrenternas. På så sätt får företaget konkurrensfördelar gentemot andra företag. Ett sätt att nå konkurrensfördelar är att marknadsdifferentiera sig, bli unik, detta kan ske på några olika sätt (Kotler, Armstrong, Saunders och Wong, 2002):

- Produktdifferentiering som egenskaper och design.
- Servicedifferentiering som snabbhet, säkerhet och support.
- Personaldifferentiering som välutbildade och vänliga.
- Imagedifferentiering som ett väl inarbetat namn eller märke som ger företaget en egen personlighet.

## 2.4 Företagsstrategier

Några marknadsföringsmetoder som nämns i Kotler (1999) är att anpassa och förändra sina produkter efter kundens behov. En annan är att ha kontinuerlig produktutveckling som är speciellt viktigt om man är ett företag i ledarposition gentemot sina konkurrenter. Att uppfinna nya produkter är också en marknadsföringsstrategi som kan ge stora ekonomiska fördelar. Alla dessa metoder är dock riskfyllda eftersom det är svårt att vara säker på att man är rätt i tiden och att det är just det som kunden efterfrågar. Det är oftast marknadens pionjärer som är vinnarna men ibland kan imitatorerna överträffa uppfinnarna. Man kan säga att en snabb efterföljare kan vinna men sällan en långsam.

Det skrivs också om några metoder för att bygga upp en efterfrågan och en av dem är att utforma nya produkter som tilltalar den redan existerande kundkretsen. Detta kallas korsförsäljning, när man tar in nya produkter som kan tänkas tilltala den existerande kundkretsen. Det är mer lönsamt att ta hand om och vårda sina existerande kunder än att försöka nå ut till nya. Kotler (1999) skriver också att fler företag börjar lära sig hur man behåller och får sina kunder att växa genom att sälja mer av sina existerande produkter till sin existerande kundkrets. Företagen börjar inse vikten av att skaffa sig lojala kunder.

Bengtson och Skärevad (2001) sammanfattar företagsstrategiska grundtankarna i SIAR-skolan i fem punkter. Bland annat nämns att ett företag får problem om det inte har anpassat verksamheten och organisationen till förändringsprocesserna, framför allt i företagets omvärld. De skriver också att det är ledningens viktigaste uppgift att uppfatta förändringar i företagets omvärld samt att utnyttja de möjligheter som det skapar.

Bengtson och Skärevad (2001) beskriver också BCG-skolans (Boston Consulting Group) tillväxt- och marknadsandelmatris. Produkterna delas in i fyra olika kategorier som brukar kallas kassakor (cash cows), hundar (dogs), frågetecken (question marks) och stjärnor (stars).

- Kassakossorna är produkter med dominerande marknadsposition och låg tillväxt som ger vinst.
- Hundar är produkter med låg marknadsandel och låg tillväxt. De ger ingen eller mycket liten vinst.

- Frågetecknen är produkter med låg marknadsandel på en snabbt växande marknad. De har låg lönsamhet.
- Stjärnorna har hög marknadsandel på en snabbt växande marknad. De går oftast varken med vinst eller förlust.

Vinsten som kassakossorna ger brukar få finansiera frågetecknen som har potential att bli stjärnor och senare kassakor. De som inte har den potentialen bör avvecklas. Hundarna som har positivt kassaflöde och som inte binder kapital som kan utnyttjas på ett bättre sätt kan stanna kvar i sortimentet.

## 2.5 Marknadsinformation

Att utveckla och utnyttja marknadsinformation blir allt viktigare för företagen. Det är lätt att kopiera konkurrenternas utrustning, produkter och procedurer men svårare att kopiera deras intellektuella kapital. Informationstillgångarna kan utgöra företagets främsta konkurrensfördel. Enligt Kotler (1999) är det några olika typer av information som ett företag behöver. I makroomgivningen behövs information om:

- Demografiska trender
- Ekonomiska trender
- Trender i livsstil
- Tekniktrender
- Politiska/regelmässiga trender

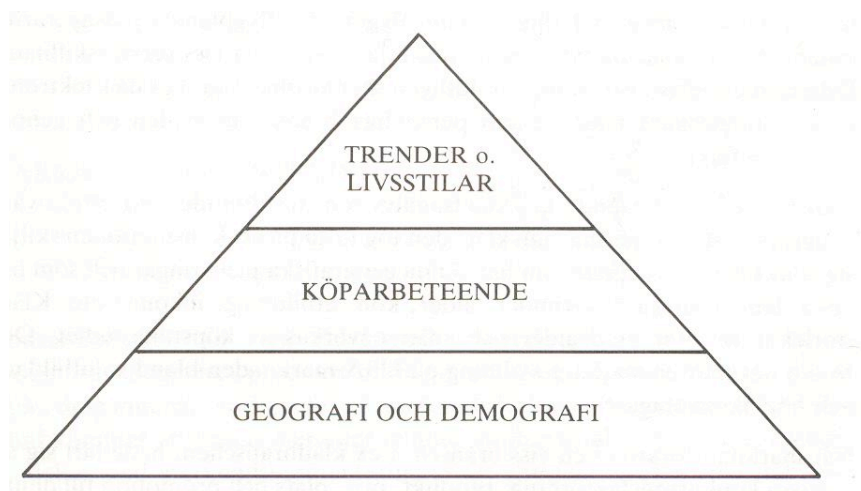
Företag måste vara skickliga på trendsökning eftersom det finns många möjligheter i den ständigt föränderliga makroomgivningen. Detta är viktigt för att kunna veta vad man ska satsa på. Lunden och Svensson (1999) skriver att det är viktigt att kontrollera vad som är på gång i omvärlden. Man bör ha koll på ny eller förändrad lagstiftning, nya trender och livsstilar, ny teknik och nya kanaler för marknadsföring.

Enligt Eriksson och Cronebratt (1985) är det viktigt att vara marknadsorienterad och vaksam på de förändringar som ständigt sker på marknaden, särskilt i livsstilar. Detta kallar han

*"trend marketing"*, som ger möjlighet att få en inbyggd marknadsorientering i arbetet så att man kan undvika riskerna. Det ger även möjligheter att skapa nya produkter och tjänster för tillväxt. Möjligheten att skapa kreativ reklam ökar också.

De långa utvecklingscyklerna i samhället som romantik, barock och industrialism har ersatts av kortare trender som hippies och punkare. Detta gäller även produkterna och det gör det viktigt för företagen att ta hand om dessa förändringar och skapa nya affärsidéer.

För de företag som följer trenderna är de en tillgång och kan användas i den strategiska marknadsföringen.



**Figur 3.** Segmenteringsgrunder för konsumentvarumarknaden.

Källa: Eriksson & Cronebratt ,1985

Livsstilar är ett bärande element för *"trend marketing"*. Det går inte enbart att förlita sig på de demografiska trenderna i ålder, kön, utbildning och inkomst utan man måste även ta med de psykosociala trenderna. Det är människor med samma livsstil som tycker om samma saker oavsett ålder och kön som man bör rikta sin marknadsföring mot.



Genom att använda sig av trender i sin marknadsföring gör man tre viktiga vinster enligt Eriksson och Cronebratt (1985):

1. Trendangreppssättet ger ökade chanser att hitta nya produkter och reklamöjligheter.
2. Trendangreppssättet medför en inbyggd marknadsorientering. Nya produktidéer, produktdifferentieringar och reklamkoncept blir automatiskt marknadsorienterade genom livsstilsanalys.
3. Trendangreppssättet medför att riskerna reduceras. När man anpassar sin produkt efter en livsstils behovssystem får man en större säkerhetsmarginal än om man enbart anpassar den efter ett enda behov.

För att kunna använda sig av segmentering i trender är det viktigt att trenderna existerar i verkligheten, att de är tillräckligt homogena, kommersiellt användbara, de ska kunna beräknas och de måste vara tillgängliga. Trender gör att vissa behov och önskemål försvinner eller försvagas samtidigt som nya föds. Människans syn på tiden, naturen, kosmos, produktion, institutioner, samhället, andra människor och sig själv styr hur trenderna utvecklas (Eriksson och Cronebratt, 1985).

### **3. RESULTAT - AV INTERVJUER**

Här presenterar jag resultatet av mina intervjuer med 35 personer som på ett eller annat sätt är involverade i den svenska perennamarknaden. Intervjuerna skedde under vecka 17, 18 och 19, 2005 (muntliga referenser i källförteckningen). Intervjuguide se bilaga 1.

De frågor jag har ställt är i korta drag hur trenderna har utvecklats, hur de ser ut idag och vilka de kommande trenderna är. Jag har även frågat var trenderna kommer ifrån och hur de uppstår. De perenner som omnämns i texten återfinns i växtlistan (bilaga 2).

#### **3.1 Utvecklingen av trender inom perenner de senaste 5 åren**

Alla jag har intervjuat har märkt ett ökat intresse för perenner de senaste fem åren. Om man jämför med populariteten av perenner för tio år sedan så har intresset ökat drastiskt. De flesta säger dock att perenner har sålt mycket bra de senaste fem åren och att försäljningen ökar lite år från år. En av dem jag intervjuade började ana ett generationsskifte, det kommer fler yngre kvinnor men även unga par och handlar. Perenner är helt klart mycket populärt och sortimentet ökar hela tiden. Det kommer inte så många fler arter men desto fler sorter. Chefredaktören på Allers Trädgård, Eva Malmström, säger att tidningen säljer bättre när artiklar om perenner annonseras på omslaget. Odlare som profilerar sig mot offentlig sektor och kyrka har sett en svag intresse ökning för perenner.

#### **3.2 Nuvarande trender inom perenner**

Det odlas, säljs och efterfrågas större exemplar av perenner. Många odlare har börjat odla i lite större krukor, en del har gått över från att odla i fyrkantiga P9 krukor till att odla i runda 11,5 cm krukor, eftersom kunden efterfrågar det. "Färdigväxta" och blommande exemplar i 2-3,5 literskrukor kommer bara mer och mer, framför allt vid sommar- och höstförsäljningen. De större exemplaren tros bara öka och även omfatta fler arter och sorter under större del av säsongen.

Perenner har fått ett bredare användningssätt. De används både i paradrabatten, urnor och balkonglådor. De samplanteras mer och mer, både tillsammans med sommarblommor men även med lökväxter, buskar, barrväxter och träd. Det planteras mer perenner i skugga i så

kallade woodlands. Perennerna har blivit en inredningsdetalj i trädgårdsrummet. Kommunerna har även börjat använda mer perenner i sina parker och planteringar. Några tror att konsumenten har tröttnat på att plantera nya sommarblommor varje år och istället, för att både spara tid och pengar, planterar perenner. Det som verkar vara en viktig faktor vid valet av perenner är att de ska vara lättskötta.

De populäraste arterna enligt de jag intervjuat är lavendel, kryddväxter, nävor, funkia, heuchera, pion och prydnadsgräs. Det är även populärt med stenpartiväxter och årets perenn blir alltid en storsäljare. Många söker även efter lite mer udda och ovanliga växter. Bladens färg och form har fått ökad betydelse enligt dem jag intervjuat. Det finns en något medelhavsinspirerad trend, varför silvriga och grå bladiga växter efterfrågas. De mörka rödbladiga sorterna har också blivit mycket populära och då är det bland annat rödbladig alunrot och rödbladigt silverax som nämns. Det är vanligt att använda sig av de kontraster som olika bladfärger ger i sina planteringar. Den ökande användningen av skuggväxter har också gjort att bladen fått mer betydelse, där funkian med sina många olika blad former och färger har blivit mycket populär. Gräsen ökar och där är det framförallt bladformen som är intressant. Blomfärgerna som dominerar är vitt och blått tätt följt av rosa. Men det finns även visa som anser att starka färger har blivit populära som rött, vinrött och brunrött.

Växternas ursprung har ingen, eller mycket liten betydelse, trenden är att importen av perenner bara ökar.

### **3.3 Kommande trender inom perenner**

Det allmänna trädgårdsintresset är stort och växtköparna blir mer och mer kunniga och börjar skapa sig sin egen stil. Många tror på spretigare trender i framtiden, mer personliga planteringar och större efterfrågan på lite ovanligare växter. Många tror också att det kommer skapas mer miljöer där man kombinerar perenner med lökväxter, buskar, barrväxter och träd. Ståndortsplanteringar och skapande av naturlika miljöer som prärie och woodlands kommer att göra att perenner som passar i dessa miljöer kommer att bli mer efterfrågade. En annan trend som utvecklas tros vara perenner som passar till krukodling – den flyttbara trädgården. Att man inreder och flyttar om i sitt trädgårdsrum.

Det finns en annan kategori av människor som vill ha en lättskött trädgård som inte är så arbetskrävande. En lugn trädgård för avkoppling med fler perenner av samma sort och där bladverket får en större betydelse. Många tar hjälp av trädgårdsdesigners för att planera sina trädgårdar, detta tros också leda till att det planteras fler växter av samma sort.

Försäljningen av färdig vuxna perenner i 2-5 literskrukor tros bara öka, här tror man även att sortimentet kommer att bli större och sträcka sig över större delen av säsongen. Enskilda växtslag som vi förmodligen kommer att få se mer av är sockblomma, hosta, alunrot, kransveronika, nävor, pimpinell, slingerstormhatt och ormbunkar. De olika prydnadsgräsen tros bara vara i början av sin popularitet och här kommer vi få se fler arter och sorter. Växter med intressanta blad former och färger tros också få ökad uppmärksamhet. Många anser att efterfrågan på lite ovanligare arter och sorter kommer att öka, men även att det blir fler sorter av de vanligare perennerna. I offentliga miljöer tros stora och maffiga perenner som har ett prydnadsvärde under hela säsongen öka i popularitet, men även en större användning av marktäckare.

### **3.4 Varifrån kommer trenderna inom perenner?**

De flesta anser att trenderna kommer från Holland, Danmark, Tyskland och Englands trädgårdskultur. Vi i Sverige åker på studieresor till dessa länders parker och får inspiration. Vi studerar deras trädgårdsdesigners, trädgårdstidningar och trädgårdsböcker.

På de stora mässorna, IPM i Essen, Buga mässan, Floriaden, Chelsea Flower Show, samlas hela växtvärlden och presenterar sina produkter och nyheter. Från USA kommer nya arter och sorter. Dessa trender förs till Sverige främst genom journalister, odlare och växtförsäljare. Hos medlemmar i trädgårdsföreningar som trädgårdsamatörerna börjar vissa växter odlas och sprids så småningom till plantskolorna.

De holländska och danska leverantörernas sortiment har stor inverkan på trenderna i Sverige eftersom de flesta perennerna och pluggplantorna kommer därifrån. Perennagruppen med årets perenn påverkar också trenderna.

Den med stort trädgårdsintresse snappar upp trenderna från tv-program som Gröna rum, trädgårdstidningar, trädgårdsböcker, Gardencenter, trädgårdsmässor, Internet och frökataloger. Den som inte har riktigt så stort intresse, de flesta, påverkas kanske mer av vad som står i dagstidningar, inredningstidningar, gör det själv tidningar och tv program, trädgårdsbutikernas utskick och övriga tidningar. Till exempel ”Vi i villa” som delas ut gratis till alla villaägare i Sverige. Vi påverkas också av de offentliga parkerna och planteringarna vi besöker. Trädgårdsmänniskor läser mycket, både tidningar och böcker av olika slag, om trädgård och inredning sedan mixar de och skapar en egen stil. Det gällande inrednings- och klädmotet påverkar oss också när vi väljer vilka perenner vi köper. En rosa cykel, en rosa kofta och en rosa pion.

### **3.5 Vilka är trendsättarna inom perenner?**

Av mina intervjuer visade det sig att det är många olika trendsättare inom perenner. Både trädgårdsboksförfattare, trädgårdsdesigners, trädgårdsinspiratörer, plantskoleägare och statsträdgårdsmästare. Andra trendsättare som framkom av intervjuerna är Buga mässan och Floriaden, Perennagruppen och deras utnämnannde av årets perenn, trädgårdspress, media, blomsterfrämjandet, leverantörer, trädgårdsböcker, lokala växtförsäljare som Zetas finsmakares trädgård i Stockholm och offentliga parker och planteringar.

De personer som nämns som trendsättare inom perenner under mina intervjuer är:

- Karin Berglund, trädgårdsjournalist och trädgårdsboksförfattare
- Gunnel Carlsson, programledare för Gröna rum, SVT.
- Beth Chatto, trädgårdsboksförfattare, England
- Peter Gaunitz, naturkonsult utan stängsel
- Mona Holmberg, trädgårdsdesigner
- Simon Irvine, trädgårdsboksförfattare och trädgårdsmästare
- Hans Kramer, plantskoleägare, Holland
- Lars Krantz, trädgårdsmästare på Wij trädgårdar i Ockelbo
- Stefan Lagerqvist, statsträdgårdsmästare i Sävsjö kommun
- Ylva Landerholm, trädgårdsrådgivare och designer, medverkat i SVTs morgonprogram

- Christoffer Lloyd,, trädgårdsboksförfattare, England
- Stefan Matsson statsträdgårdsmästare i Enköpings kommun
- John- Ingvar Nilsson, trädgårdsmästare, Landsbergs perenner, Påarp
- Ulf Nordfjell, landskapsarkitekt
- Piet Oudolf, trädgårdsdesigner, trädgårdsbokförfattare, plantskoleägare, Holland.
- Hannu Sarenström, trädgårdsboksförfattare och trädgårdsinspiratör
- Ulf Strindberg, trädgårdsdesigner

### **3.6 Var söks det efter nya trender inom perenner?**

Många av dem jag intervjuat söker efter nya trender på mässor i och utanför Sverige. Flera av dem följer det som skrivs och pratas om i media. Även utländska tidningar, böcker och tv-program studeras. Det görs även studieresor till parker, leverantörer och kollegor i och utanför Sverige, för att se deras sortiment och vad de satsar på. Bland de svenska perennaodlarna som är med i perennagruppen verkar det föras diskussioner om kommande trender. Många är med i internationella perenna unionen, ISU, som gör nomineringar och provar nya sorter. Det finns även de som säger att de inte söker efter trender utan litar på att deras leverantörer har koll på vad som kommer, en del tittar enbart på vad de sålt bra av åren innan och tar hem de sorterna. Den holländska trädgårdsnäringen (via PPH, plant publicity Holland) och den svenska trädgårdshandeln har ett gemensamt PR-projekt som kallas ”Trädgårdsdrömmar” som tar fram och belyser bland annat olika växtslag. Många vill hitta perenner som är lite ovanliga, något de kan bli först med. En trädgårdsjournalist sa att hon läser allt och går på allt för att sedan kunna känna av vart vinden blåser.

### **3.7 Medias inverkan på trender**

Alla jag intervjuat menar att media har stor inverkan på trenderna. Det var många superlativ som användes, allt från ganska stor inverkan, jättestor inverkan och mycket stor makt. Om en växt slås upp i media ger det direkt effekt på efterfrågan både i butik och hos odlare. Det som inte skrivs om säljs mindre. Någon sa att trädgårdsmänniskor läser mycket både om trädgård men även om inredning och mode. De mixar vad de läst och skapar sin egen stil. Störst

påverkan tros TV och gratistidningarna ha, t.ex. Vi i villa, eftersom de når ut till så många hushåll. Men även trädgårdstidningarna har stort inflytande. Trädgårdsjournalisterna i sin tur påverkas bland annat av handlare och odlare. Störst inverkan har media på de kortsiktiga trenderna eftersom de söker och förmedlar nyheter, men som sedan kan bli en långsiktig trend. Någon nämnde att media ibland ligger lite för långt före och att det väcker frustration hos köpare och säljare när en växt inte går att få tag på.

### 3.8 Betydelsen av årets perenn för perennamarknaden

Den största delen som jag intervjuat säger att årets perenn fått stor betydelse, främst för de som är eller har varit årets perenn, men också för perennamarknaden i stort. Det ger handeln möjlighet att skylta upp med sällskapsväxter till årets perenn. Det talas om succé, stor betydelse och kollosalt stor genomslagskraft. Vissa anser dock att det kunde ha varit större genomslagskraft men att det på sikt kan få stor betydelse. Vissa år har det lyckats bättre än andra säger någon. En annan tror inte att det ger så stor genomslagskraft på perenner i stort utan bara på den som är årets perenn. De flesta är dock mycket positiva och tycker att det är ett bra sätt att marknadsföra perenner på. Att den är hemlig tills den presenteras på trädgårdsmässan i Älvsjö ger den ökat fokus och intresse. Media brukar uppmärksamma årets perenn och skriva om den.

#### Årets perenn

År	Namn
1997	<i>Salvia nemorosa</i> , stäppsalia
1998	<i>Echinacea purpurea</i> 'Magnus', röd solhatt
1999	<i>Alchemilla mollis</i> , jättedaggkåpa
2000	<i>Sedum</i> 'Matrona', kärleksört
2001	<i>Anaphalis triplinervis</i> , ulleternell
2002	<i>Geranium sanguineum</i> 'Max Frei', blodnäva
2004	<i>Chelone obliqua</i> , sköldpaddsort
2005	<i>Astrantia major</i> , stjärnklocka

### 3.9 Sammanfattning

Perenner är populärt och försäljningen ökar något för vart år. Sortimentet ökar och då främst med nya namnsorter. Färdigväxta och blommande exemplar börjar vinna allt större marknad och detta tros bara öka och innefatta fler sorter och under större delen av säsongen. Det börjar märkas ett bredare användningssätt av perenner, de används både i paradrabatten, krukor och balkonglådor. Det börjar skapas mer naturlika planteringar med lökväxter, perenner, buskar, barrväxter och träd. Och intresset för design återspeglar sig i våra trädgårdar.

De populäraste arterna är funkia, heuchera, kryddväxter, lavendel, nävor, pion, prydnadsgräs och stenpartiväxter. Årets perenn blir alltid en storsäljare och det finns alltid ett intresse för lite udda och ovanliga växter. Bladens färg och form har fått större betydelse, röd- och silverbladiga växter är populära men även brokbladiga. Blomfärgerna som är populärast är blått och vitt följt av rosa, vissa siar om en färgstarkare framtid där gult, rött och orange kommer allt mer. Prydnadsgräsen tros bara vara i början av sin popularitet och sockblommor, funkia, alunrot, kransveronika, nävor, ormbunkar och pimpinell anses också bli populärare.

Trenderna inom perenner anses komma från Holland, Danmark, Tyskland och Englands trädgårdskultur och de når Sverige via mässor, massmedia, trädgårdsböcker och leverantörer. Dessa är också trendsättare men vi har även en hel del svenska trädgårdspersonligheter som påverkar trenderna. TV och tidningar anses också ha stor makt när det gäller trender.

Det söks efter nya trender på mässor både i och utanför Sverige. Vissa litar på att leverantörerna har koll på vilka trender som råder medan andra bara ser till vad som såldes bra föregående år och baserar sina inköp på det. Många söker dock de lite mer ovanliga sorterna, något de kan bli först med.



## 4. RESULTAT - STUDIER AV TRÄDGÅRDSTIDNINGAR

Vikten av att ha en bra relation till massmedia nämns ofta. Pressen brukar kallas den tredje statsmakten och det som skrivs om eller nämns i massmedia kan få stor genomslagskraft. Något som kan vara intressant för pressen och positivt för företaget är till exempel om man tagit fram en helt ny och epokgörande produkt. Vidare är det en billig marknadsföring att hålla god kontakt med pressen men det är inte gratis eftersom det tar tid att odla kontakter och att skriva pressreleaser (Lundén och Svensson, 1999).

Jag har valt att läsa igenom 2004 och 2005 års nummer av Allers Trädgård och Allt om Trädgård för att studera vad som skrivs om perenner. Jag har även studerat vad Viola skriver om perenner under denna period. Växtlista se bilaga 2.

I svenska trädgårdstidningar skrivs det mycket om perenner. Det visas många vackra bilder på perenner och trädgårdar där perenner dominerar. Det är ofta lite vildvuxna trädgårdar med lättskötta, gammeldagsperenner i olika sorter. De nyheter som visas är nya namnsorter med en ny blomfärg, bladfärg eller växtsätt. Det skrivs även reportage om olika intressanta trädgårdsprofiler och det ges en hel del odlingsråd och planteringstips.

I sista numret för året av Allt om trädgård finns ett innehållsregister där man kan se vilka växter som varit med mest i tidningen. Under 2004 var det iris följt av olika grässorter, alunrot, dagliljor, nävor, riddarsporre och lungört som syntes mest på bild i tidningen. Under 2003 var det nävor följt av funkia, pioner, olika sorters klockor (*Campanula*), iris, daglilja, alunrot, akleja och sockblomma. På Allers Trädgårds omslag under 2005 (nr. 1-7/2005) annonserades det på fyra av sju nummer att tidningen innehåller artiklar om perenner. På Allt om Trädgårds omslag under 2005 (nr 1-9/2005) annonseras artiklar om perenner endast på ett av nio nummer. Om man studerar färgerna som dominerar på omslagen så skiljer de sig. Allers Trädgård har färgstarka växter i gult och starkt rosa på sina omslag medan Allt om trädgård har en mycket lugnare ton där blått är den dominerande blomfärgen på omslagsväxterna. Under 2004 hade fem av åtta nummer av Allers Trädgård omslag som annonserade artiklar om perenner. Även under 2004 dominerade de starka blomfärger på omslagens växter. Allt om Trädgård annonserade artiklar om perenner på ett omslag av fjorton under 2004 och blomfärgerna på omslagsväxterna var mest rosa.

## 4.1 Trender om perenner i Allers trädgård

I Allers Trädgård har det under 2005 skrivits relativt mycket om perenner. Det skrivs en hel del om ståndorts plantering, där man beskriver vilka växter som trivs i olika miljöer och under dess betingelser. Det skrivs om woodland och skuggväxter, att odla i krukor på balkong, klassiska perenner i lugna färgskalor, men det börjar även skrivas lite mer om färgstarkare perenner.

Med nummer fyra följde en specialtidning om perenner. I den sägs prärien vara den hetaste trenden. ”Den amerikanska prärien står modell för årets hetaste rabatt. Här kombineras gräs med favoritperenner som röd solhatt, temynta, gullris och perenna solrosor i bästa cowboy- och indian stil.”(Allers Trädgård nr 4/2005, bilaga, s.3) I dessa planteringar är det mycket gräs och blommande perenner i starka färger som gult, blått och rosa.

Denna trend har funnits ett tag i Tyskland och England och sägs nu vara på väg till Sverige. Peter Gaunitz är en av Sveriges prärieförespråkare.

De nyheter som presenteras är nya namnsorter med en ny bladfärg, blomfärg eller växtsätt. Många av de nya sorterna har mörkt bladverk som nävan ’New Demension’, spetsmössan ’Pirate’s Patch’, alunroten ’Hollywood’ och klockvippan x heucherella ’Birthday Cake’ och några ett kompaktare växtsätt som solhatten ’Kim’s Knee High’, stäppsallian ’Marcus’ och det rosa kungsljushybriden ’Rosie’. I varje nummer har Allers trädgård ett par sidor som heter Gröna tips & trender, där de bland annat presenterar nyheter.

I Allers Trädgård nr1-8/2004 skrivs det mycket om perenner och visas reportage från frodiga ofta lite vildvuxna trädgårdar. Det finns artiklar som visar krukodling av perenner, örter och gräs, perenner för skugga. I ett av nummer har man porträtterat Peter Gaunitz som har naturen som sin inspirationskälla. Han gör planteringar där han försöker efterlikna naturens olika miljöer. Gräs är en av hans favoriter.

De nyheter som presenteras är nya sorter av perenner oftast med brokiga blad eller en ny blomfärg.

Perenner som beskrivs som trendiga är;

- Floxen 'Midnight feelings' som passar perfekt till trenden med mörka blommor
- Höstsilveraxet 'Brunett' med vita blommor mot mörkt bladverk.
- Nävor av alla slag
- Anisisop som älskas av fjärilar
- Alunrot som kommer med nya bladfärger varje säsong
- Revsugan med sina nya bladfärger i purpur och i vitbrokigt
- Iris med sitt stora sortiment

## 4.2 Trender om perenner i Allt om trädgård

I Allt om Trädgård skrivs det mycket om perenner även om det inte direkt skrivs på omslagen. Under 2005 har det skrivits om Chelsea Flower Show 2004. "Ska man sammanfatta Chelsea 2004 kan man säga att grönt är färgen, prydnadsgräs är växten och ekologiskt tänkande filosofin"( Allt om trädgård, 1/2005, s.34). De naturliga planteringarna med bland annat holländaren Piet Oudolf i spetsen utmanade det välordnade engelska trädgårdsidealet. Prärieinspirerade planteringar, grusträdgårdar, prydnadsgräs och ängsblommor var det som kom på bred front.

Allt om trädgård skriver också om prydnadsgräs, örter och kryddväxter, odling på balkong och terrass och skuggväxter. De hade även ett reportage om rödblommade växter och ett om blå perenner. Det finns även artiklar om hårdiga och lättskötta perenner samt marktäckare. Årets statsträdgårdsmästare 2004, Stefan Lagerqvist, Sävsjö kommun porträtteras och intervjuas. Stefan Lagerqvist planteringar har en något vild framtoning där lökväxter, buskar och träd kombineras. Naturen är inspirationskällan och det används mycket gräs och robusta perenner i planteringarna. De har även gjort ett reportage om hur Ulf Nordfjell har inrett sin terrass med växter i krukor, bland annat perenner.

I Allt om trädgård nummer 6/2005 har de låtit fyra trädgårdsprofiler, Lena Drameus-Åberg på Åbergs trädgård i Ystad, Ing-Britt Andersson på Derome Kryddor och perenner i Veddige, Curt Rydlinge på Rydinge plantskola i Skellefteå, Viktoria Skoglund på Zetas finsmakarens trädgård i Huddinge, välja ut favoriterna bland sina nyheter. De har även frågat dem om det fanns någon trend i förra årets inköp och om trenden håller i sig under 2005.

De perenner som nämndes som favoriter var;

- dagliljan 'Longfields Anwar' som är violett, doftar och remonterar
- stjärnflockan 'Hadspen Blood' med mörkröda blommor som remonterar
- blå nunneört 'Electric Blue' som doftar och behåller bladen hela säsongen
- rutan 'Black Stockings' med nästan svarta stjälkar och lavendelfärgade doftande blommor
- alunrot 'Velvet Night' med svart och purpurfärgade blad
- ängsnävan 'Victor Reiter Jr' som har ett mörkt bladverk och rosavioletta blommor och uppskattas av fjärilar.
- svavelklöver, *Trifolium ochroleucon*, som har klöverlika limefärgade blommor.

Trenderna de såg i 2004 års inköp var att;

- kunderna har blivit modigare och vågar mer
- slingrande och klättrande växter har blivit mer populära
- pampiga gräs används både i rena ytor och i stora krukor
- mycket stort intresse av annorlunda bladfärger och former
- gamla och välbeprövade perennerna säljer bra men det finns ett sug efter nya roliga sorter
- odling av växter i kruka har ökat
- intresset för perenner har ökat

Så här tror de att trenderna kommer att utvecklas;

- maffiga färgblock kommer där man blandar olika rosa nyanser
- ökad kombination av olika växtmaterial
- dagens stressade människor kommer att lägga mer tid i trädgården för att nå lugn och harmoni
- man kommer att börja planera sina rabatter så att det händer något under hela året
- fler växter med spännande bladformer och färger, doftande blommor, fulsnygga och fräcka
- mer barrväxter i kombination med brokbladiga växter
- utbudet av perenner ökar och fler söker det annorlunda
- prydnadsgräsen får allt starkare fäste i trädgårdarna
- ökat intresse av att inreda i trädgården
- ökat trädgårdsintresse hos de med balkong och liten radhusträdgård

- odling av växter i kruka tros öka ännu mer
- mer rufsigare trädgårdar där det blandas friskt med egna favoriter

I Allt om trädgård nummer 1-14/2004 skrivs det också mycket om perenner och även här är det de frodiga lite vilda och romantiska trädgårdarna som dominerar med något inslag av lite mer Medelhavsinspirerad trädgård. Det skrivs/visas mycket om att odla i kruka och då är det främst taklök som odlas men även mycket annat. Det är mycket perenner med brokiga eller mörka blad som visas. Blomfärgerna domineras av blått, rosa och vitt. Gräs och kryddor skrivs det också om. I ett reportage skriver de om att välja växter som trivs i den jord och det läge rabatten har, för att bättre lyckas och få en mer lättskött rabatt. I nummer 13/2004 är det ett reportage om en rabatt i Göteborgs botaniska trädgård. Där har man samlat växter med spännande bladfärg och form. Det är bland annat hybridallunrot i alla möjliga modeller, klockvippa, tremastarblomma, funkia, lungört, spetsmossa och silveraxet 'Black Negligee' och ängsnävan 'Midnight Reiter'. Färgtemat är blodrött och guld. "Växter med rödbruna blad håller på att bli riktigt trendiga." (Allt om trädgård, nr 13, 2004, s. 24)

### 4.3 Trender om perenner i Viola

I Viola är det en artikel om mässan IPM i Essen. Där det bland annat nämns att dubbla blommor säljer dubbelt. En annan trend som noterats är att dagens konsumenter vill ha en helt färdig trädgård. Det går också att läsa att olika grässorter dominerade på mässan Planetarium. Elmia garden i Jönköping skrivs det också om. Dit kommer många växtbutiker för att hitta nyheter och många av utställarna visade sina växtnyheter. Det danska företaget Lammefjordens stauder var där. De säljer allt fler av sina perenner i 2-liters krukor eftersom kunderna efterfrågar allt större perenner. Blommande perenner är det som går bäst. Mörka blomfärger och skira blommor beskrivs som trendigt. De som nämns är *Scabiosa atropurpurea* 'Chile Black' och *Cosmos atrosanguineus* på svenska kallad chokladblomma. Växtmästarna kommer att satsa på färdigkomponerade rabatter för kunden, som ska visas på bild och stå grupperade i butiken. De har tagit fram ett nytt butiksmaterial med fyra inredningstrender för trädgården, den naturliga, den romantiska, den japanska och den minimalistiska. Från mässan Nordiska trädgårdar i Stockholm visas bilder på Wij trädgårdars monter där de har gjort en skogslig plantering där de blandat träd, perenner och mossor.

Vinnande bidraget från balkong utställningen var "Livsnjutarens oas" med mycket blommande växter och kryddor. I en artikel om Ulriksdal flower show i Ulriksdals slottspark i Solna presenteras vinnaren i tävlingen idéträdgårdar och idébalkonger. Vinnaren av idéträdgården hade gjort en enkel och harmonisk plantering med ros, lilja, nejlika och akleja. Idébalkongtävlingens vinnare hade gjort en Feng Shui-balkong.

#### **4.4 Sammanfattning**

Perenner dominerar ofta i de trädgårdsreportage som är med i tidningarna Allers trädgård och Allt om trädgård. Det är ofta lite vildvuxna och romanrisk trädgårdar som visas men även en del medelhavsinspirerade. Blomfärgerna går oftast i lugna pastellfärger. Vissa nummer har även haft tema perenner. Det skrivs en hel del om intressanta trädgårdsprofiler och det ges odlingsråd och planteringstips. Naturlika planteringar som woodlands och prärie har det skrivits om men även odling av perenner i kruka, kryddväxter och prydnadsgräs. De nyheter som visas är ofta nya namnsorter med en ny blomfärg, bladfärg eller växtsätt. Många av nyheterna har mörkt- eller brokigt bladverk. Det börjar även visas mer och mer färgstarka perenner i gult, starkt rosa, rött och orange. I Viola förmedlas trenderna från mässor både i och utanför Sverige.

## 5. DISKUSSION

Det är i ett samspel mellan ekonomi-, mode-, teknik- och livsstilstrenderna som de olika trenderna inom perenner uppkommer. Dessa trender fångas upp och förmedlas av media. Det finns vissa människor, trendsättare, som är mer lyhörda och duktiga på att uppfatta de olika förändringarna i sin omvärld. Dessa personer är ofta också duktiga på att marknadsföra sin produkt.

Det är inte så snabba trendbyten inom perenner som det är i klädmode men man kan ändå se att kläd- och inredningsmodet sätter vissa spår i perenntrenderna.

De övergripande trenderna inom perenner är ganska tydliga. Det är de gammaldags, lite vildvuxna, robusta och lättskötta perennerna som är populärast. Dessa skulle man kunna jämföra med kassakorna i BCG-skolans tillväxt och marknadsandelmatris. De kan förmodligen också vara ”hundar” då det finns många som producerar och säljer dessa sorter blir konkurrensen stor och vinsten låg. Årets perenn kan liknas vid en stjärna som ofta utvecklas till en kassako. Astilbe kan liknas vid frågetecknet. Den nämndes av en odlare som en art som snabbt förlorade i popularitet från ett år till ett annat men som av en del påstås hålla på att bli populär igen.

Trenderna inom perenner verkar skilja sig lite mellan olika delar av Sverige. Detta kan bero på vilka som är trendsättarna i den delen av landet. De växter som planteras i den offentliga miljön och i parker i området har sin påverkan på de lite mer lokala trenderna. Om det finns någon trädgårdspersonlighet eller växtförsäljare i området som har lyckats marknadsföra sig och sina produkter, kan det ge sin avspegling i de lokala trenderna. Även växtzonerna har sin påverkan.

En trend som tycks växa sig allt starkare är design- och inredningstrenden som även hittat till perennamarknaden. Istället för att göra rabatter har man börjat skapa naturlika miljöer där man blandar träd, buskar, perenner och lökväxter. Man skapar bland annat woodlands, ängar och prärier. Detta är mest tydligt i parker, visningsträdgårdar och mässor men börjar även ta sig in i våra privata trädgårdar. TV- program som Gröna rum, Äntligen trädgård och Sommartorpet är med och förmedlar denna trend liksom trenden att designa. Trädgårdsmässan Chelsea flower show i England sägs vara trendskapande. Det som visas där kommer enligt många till Sverige efter ett par år. Jag har läst en del recensioner från årets

mässa och där visades många naturlika och vilda planteringar. Till och med nässlor och maskrosor hade planterats i visningsträdgårdarna.

Viljan att skapa naturlika miljöer kan vara ett svar på dagens något stressade livsstil. Vi behöver vår trädgård för att få lugn och harmoni. Vi vill ha något vackert och naturligt, med väldoftande blommor som lockar till sig fjärilar. På grund av tidsbristen har vi inte tid med all den skötsel rabatter kräver så istället skapas miljöer där man använder mycket robusta och lättskötta perenner som växer tätt tillsammans så att man slipper den mesta ogrärensningen, uppbindingen och putsningen. En annan trend är den lite mer medelhavsinspirerade trenden med silverbladiga växter och kryddor som ofta är planterade i grus. Även detta är en trend som ger lugn och är lättskött. Denna trend kommer sig kanske också av att vi under många år har semesterat runt Medelhavet och vi vill ha den sköna lugna semesterkänslan runt oss.

Det har varit populärt med perenner en längre tid och de som odlat de ”vanliga” perennerna börjar lära sig mer och blir nyfikna på att prova nya sorter och lära sig mer. Att även bladen har fått ökad betydelse ser man i trenden med mörkbladiga, silvriga, gula och brokbladiga sorter.

Odlare och växtförsäljare har insett att de behöver komma med nya sorter för att behålla sina kunder. Alla nya namnsorter kan sägas vara ett svar på detta. Har man odlat en gul daglilja och lyckats väl med den vill man prova någon ny färg eller form. Många av oss människor är ju också samlare av naturen. Detta används av en del företag i sin företagsstrategi, genom att ta fram och presentera nya färger och former på perenner. Alunroten kan sägas vara en sådan samlarväxt som kommer i nya färger och former hela tiden. Andra populära växter som går att samla på är till exempel iris, daglilja och pion som finns i en mängd olika sorter.

De allt större krukstorlekarna med färdigväxta exemplar i blom är en tämligen ny företeelse som snabbt vunnit marknad. Från att ha varit lite mer exklusivt finns de att köpa i dagligvaruhandeln. Detta tror jag kan vara ännu ett svar på vår livsstil. Vi har ont om tid, är otåliga och vill se snabba resultat. Det kan kanske också härledas till de låga låneräntorna som gör det möjligt för många att bygga hus. Båda förvärvsarbetar, man har god ekonomi och vill snabbt få en färdig trädgård.



Även de människor som har små trädgårdar och balkong har blivit trädgårdsintresserade. Att odla i kruka på balkong skrivs det mycket om både i trädgårdstidningar och i dagspressen. Även på gröna rum har det visats en del om balkongodling, det har skrivits böcker i ämnet och på trädgårdsmässorna har de tävlingar i vackraste balkong. All denna publicitet både skapar och förstärker trenden.

Att vara uppmärksam på förändringarna i sin omvärld och i livsstilarna är viktigt för att förstå vilka perenner som kommer att efterfrågas. Detta gör att man kan skapa konkurrensfördelar och öka lönsamheten i sitt företag. Men det kan också vara mycket riskabelt att vara först med nya produkter, har man missbedömt trenderna eller är för tidig med dem kan det ge stora förluster. Det gäller att ha rätt produkt vid rätt tid och det är en ganska svår konst. Här gäller det också att ha god kontakt med media och att följa det som skrivs. En kund som inte kan få tag på en sort den vill ha blir besviken och kommer kanske inte igen.

I tidningen Privata affärer har Ingvar Kamprad gett sina tio bästa råd till företagare. Ett av dem är att ligga rätt i tiden men han säger också att det kan vara svårt. Ett annat är att våga gå sin egen väg och hur viktigt det är att förnya sig och ständigt utvecklas. Att våga göra misstag är ett annat råd, vågar man inte misslyckas är det även svårt att lyckas.

Det har varit oerhört intressant och lärorikt att skriva detta arbete och jag tycker mig ha fått en större helhetsbild på hur trenderna uppstår och vilka faktorer i vår omvärld som inverkar på trenderna inom perenner. Det finns mycket mer att undersöka och skriva i ämnet och eftersom det handlar om trender kan en del av det jag skrivit vara inaktuellt inom några år.

## 6. KÄLLFÖRTECKNING

### 6.1 Litteratur

Bengtsson L, Skärvad P-H., 2001, *Företagsstrategiska perspektiv*, Studentlitteratur, Lund.

Christensen L, Andersson N., Carlsson C., Haglund L., 2001. *Marknadsundersökning – en handbok, 2:a upplagan*. Studentlitteratur, Lund.

Eriksson L., Cronebratt T., 1985, *Trend marketing*, Studentlitteratur, Lund.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002. *Principles of marketing, Third European Edition*, Prentice Hall.

Kotler P., 1999, *Kotlers marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö.

Lundén B., Svensson U., 1999, *Marknadsföring för småföretag*, 3:e upplagan, Björn Lundén information AB, Näsviken.

### 6.2 Tidskrifter

*Allers Trädgård*, nr 1-8/2004, 1-7/2005, Allers förlag, Helsingborg.

*Allt om Trädgård*, nr 1-14/2004, nr 1-9/2005, Bonnier Tidskrifter, Stockholm.

*Viola*, 1-24/2004, nr 1-14/2005, Gröna näringens riksorganisation.

### 6.3 Internetkällor

[www.perennagruppen.com](http://www.perennagruppen.com) (Hämtad 2005-03-16)

[www.sveplant.se](http://www.sveplant.se) (Hämtad 2005-03-16)

[www.tradgardsringen.se](http://www.tradgardsringen.se) (Hämtad 2005-03-16)

[www.vaxtkraftgruppen.se](http://www.vaxtkraftgruppen.se) (Hämtad 2005-03-16)

[www.vaxtmastaren.se](http://www.vaxtmastaren.se) (Hämtad 2005-03-16)

## 6.4 Muntliga källor

Andersson Bettan, chefredaktör, Allt om Trädgård, pers. medl. maj, 2005.  
Andersson Siv, Kategoriplanläggare Blommor, Coop Sverige, Stockholm, pers. medl. april, 2005.  
Arvidsson Ellinor, Alhems Trädgård, Skellefteå, pers. medl. maj, 2005.  
Bengtsson Jonas, Djupedals Plantskola, Säve, pers. medl. maj, 2005.  
Björnehed Björn, Partiplantskolan, Asmundstorp, pers. medl. april, 2005.  
Boberg Anita, Löta Trädgårdscentrum, Eskilstuna, pers. medl. maj, 2005.  
Börjesson Monica, Värö Trädgård, Väröbacka, pers. medl. maj, 2005.  
Drameus-Åberg Lena, Åbergs Trädgård, Ystad, pers. medl. maj, 2005.  
Eklund Staffan, Särö Trädgård, Vallda, pers. medl. maj, 2005.  
Gaunitz Peter, naturkonsult utan stängsel, pers. medl. maj, 2005.  
Geite Birgitta, trädgårds journalist, pers. medl. april 2005.  
Gingfelt Karlsson Margreth, Björkmosse Perennodling, Gråbo, pers. medl. maj, 2005.  
Granath Britt Mari, trädgårdsjournalist, pers. medl. april, 2005.  
Holmberg Kerstin, redaktör trädgård, Drömhems & trädgård, pers. medl. maj, 2005.  
Joäng Kerstin, Terdens Plantskola, Trelleborg, pers. medl. maj, 2005.  
Karlsson Eva, Allväxtcenter i Åkarp, pers. medl. maj, 2005.  
Källberg Anneli, Norrby Trädgård, Tyresö, pers. medl. maj, 2005.  
Lagerqvist Stefan, statsträdgårdsmästare, Sävsjö kommun, pers. medl. maj, 2005.  
Majander Marcus, Solberga Blommor, Strängnäs, pers. medl. maj, 2005.  
Malmström Eva, chefredaktör, Allers Trädgård, pers. medl. maj, 2005.  
Mattsson Gunborg, Zetas finmakarens Trädgård, Segeltorp, pers. medl. maj, 2005.  
Mattsson Stefan, statsträdgårdsmästare, Enköpings kommun, pers. medl. maj, 2005.  
Månsson Jankov, Växtmästaren i Osby, pers. medl. maj, 2005.  
Nilsson Gunilla, Splendor Plant, Svanshall, pers. medl. maj, 2005.  
Nilsson John-Ingvar, Landsbergs Perenner, Påarp, pers. medl. maj, 2005.  
Nordström Birgitta, Lecturer, Department of crop sciences, Alnarp, pers. medl. maj, 2005.  
Nilsson Marie, Flyinge plantshop, pers. medl. maj, 2005.  
Palmstierna Inger, trädgårds journalist, pers. medl. april, 2005.  
Rignell Lena, produktchef trädgård, Coop Norden, Stockholm, pers. medl. april, 2005.  
Robild Eva, trädgårds journalist, pers. medl. april, 2005.  
Sehlin Carina, trädgårds journalist, pers. medl. april, 2005.  
Svensson Joakim, Rångedala Plantskola AB, Rångedala, pers. medl. maj, 2005.  
Törnqvist Sylvia, Rolandsro Perenner, Vingåker, pers. medl. maj, 2005.  
Ullberg Mats, Plantagen Sverige AB, Spånga, pers. medl. maj, 2005.  
Vilsmyr Patrik, Petab, Rydebäck, pers. medl. maj, 2005.

## Bilaga 1: INTERVJUGUIDE

Hur har trenderna utvecklats sig, inom perenner de senaste 5 åren?

Vilka trender ser du idag i:

- Storlek
- Kvantiteter
- Användningssätt
- Sorter
- Blad
- Blomfärg
- Ursprung (svenskodlat, varumärke)
- Övrigt

Vad tror du vi får se mer av i framtiden (Kommande trender)?

Var kommer trenderna ifrån?

Finns det några trendsättare inom perenner?  
Vilka är de?

Hur stor inverkan har media på trender?

Var och hur söker ni efter nya trender?

Har årets perenn fått stor betydelse för perennamarknaden?

## Bilaga 2: VÄXTLISTA

### Växtlista

Vetenskapligt namn:	Svenskt namn:
<i>Aconitum hemsleyanum</i>	slingerstormhatt
<i>Agastache foeniculum</i>	anisisop
<i>Ajuga reptans</i>	revsuga
<i>Alchemilla mollis</i>	jättedaggekåpa
<i>Anaphalis triplinervis</i>	ulleternell
<i>Aquilegia</i>	akleja
<i>Astrantia major</i>	stjärnflocka
<i>Astrantia major</i> 'Hadspen Blood'	stjärnflocka
<i>Chelone obliqua</i>	sköldpaddsort
<i>Cimicifuga simplex</i> 'Brunett'	höstsilverax
<i>Cimicifuga</i> 'Black Negligee'	silverax
<i>Cimicifuga</i>	rödblådiga silverax
<i>Corydalis cashmeriana</i> 'Electric Blue'	blå nunneört
<i>Cosmos atrosanguineus</i>	chokladblomma
<i>Campanula</i>	klockor
<i>Delphinium</i>	riddarsporre
<i>Echinacea purpurea</i> 'Magnus',	röd solhatt
<i>Echinacea purpurea</i> 'Kim's Knee High'	solhatt
<i>Epimedium</i>	sockblomma
<i>Geranium</i>	nävor
<i>Geranium sanguineum</i> 'Max Frei'	blodnäva
<i>Geranium</i> 'New Demension'	näva
<i>Geranium pratense</i> 'Victor Reiter Jr	ängsnäva
<i>Geranium pratense</i> 'Midnight Reiter'	ängsnäva
<i>Helianthus</i>	perenna solrosor
<i>Hemerocallis</i>	dagliljor
<i>Hemerocallis</i> 'Longfields Anwar'	daglilja
<i>Heuchera</i>	alunrot
<i>Heuchera</i> 'Hollywood'	alunrot
<i>Heuchera</i> 'Velvet Night'	alunrot
<i>Heuchera</i>	rödblådiga alunrot-sorter
<i>Heuchera</i> Brizoides-gruppen	hybridalunrot
x <i>Heucherella</i>	klockvippa
x <i>Heucherella</i> 'Birthday Cake'	klockvippa
<i>Hosta</i>	funkia
<i>Iris</i>	iris
kryddväxter	kryddväxter
<i>Lavandula angustifolia</i>	lavendel
<i>Monarda</i>	temynta
ormbunkar	ormbunkar
<i>Paeonia</i>	pion
<i>Phlox paniculata</i> 'Midnight feelings'	flox
<i>Poaceae</i>	gräsfamiljen, prydnadsgräs
<i>Pulmonaria</i>	lungört
<i>Salvia nemorosa</i>	stärpsalvia
<i>Salvia nemorosa</i> 'Marcus'	stärpsalvia

**Forts. Växtlista**

Vetenskapligt namn:	Svenskt namn:
<i>Sanguisorba</i>	pimpinell
<i>Scabiosa atropurpurea</i> 'Chile Black'	vädd
<i>Sedum</i> 'Matrona'	kärleksört
<i>Solidago</i>	gullris
stenpartiväxter	stenpartiväxter
<i>Thalictrum</i> 'Black Stockings'	ruta
<i>Tiarella</i>	spetsmössa
<i>Tiarella</i> 'Pirate's Patch'	spetsmössan
<i>Tradescantia</i> Andersoniana-gruppen	tremastarblomma
<i>Trifolium ochroleucon</i>	svavelklöver
<i>Verbascum</i> 'Rosie'	kungsljushybrid
<i>Veronica virginica</i>	kransveronika